



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU

COMPANY MARKETING STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Malíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2016

Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013 čl. 4 odst. 2).
Neobsahuje informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním
tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Malíková Lucie, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie podniku

v anglickém jazyce:

Company Marketing Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HILL, Charles W. a Gareth R. JONES. Strategic management theory: an integrated approach. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010, 1 v. (various paging). ISBN 978-053-8751-070.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTER, Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. 205s. ISBN 0-471 26867-4

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978 80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení marketingové strategie pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX. Teoretická část práce vytváří ucelený přehled o problematice marketingu, tvorby marketingového mixu a marketingových strategií. Obsažena je také oblast vytváření analýz vnějšího i vnitřního prostředí firmy, řízení projektu a proces STP. Analytická část mapuje stávající situaci. Na základě realizace marketingového průzkumu formou dotazníků jsou formulována doporučení a následně sestavena vhodná marketingová strategie na období dvou let.

Abstract

The main aim of this diploma thesis is to design a marketing strategy for an advertising agency / design studio. The theoretical part contains a comprehensive overview of the marketing issues, marketing mix and marketing strategies. There is also included a creation of the analysis of external and internal company environment, project management and STP process. The current situation is discussed in the analytical part of the diploma thesis. The appropriate recommendation are defined according to realization of the marketing research through questionnaires and afterwards suitable marketing strategy is created for two years.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, marketingový výzkum, analýza prostředí, SWOT analýza

Key words

Marketing, marketing mix, marketing strategy, marketing research, environment analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace:

MALÍKOVÁ, L. *Marketingová strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 149 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph. D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Marku Malíkovi a Ing. Jiřímu Baksovi za poskytnutí důležitých informací pro tuto diplomovou práci. V neposlední řadě patří velký dík mojí rodině a nejbližším za to, že mě v mém studiu podporovali.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Vymezení problému a cíle práce	10
3	Teoretická východiska práce	11
3.1	Marketing	11
3.2	Cíle marketingu	12
3.3	Řízení projektu	12
3.3.1	Popis projektu	13
3.3.2	Plánování projektu	13
3.3.3	Realizace projektu.....	14
3.3.4	Hodnocení projektu.....	14
3.4	Strategický řídicí proces.....	14
3.4.1	Vize.....	15
3.4.2	Poslání.....	16
3.4.3	Strategické cíle podniku.....	16
3.4.4	Příležitosti podniku	17
3.5	Analýza vnějšího prostředí firmy.....	17
3.5.1	PESTE analýza	17
3.5.2	Analýza oborového okolí.....	18
3.6	Analýza vnitřního prostředí firmy.....	19
3.6.1	ABC analýza	19
3.6.2	Marketingový mix.....	20
3.7	Návratnost investice	30
3.8	Marketingový výzkum	31
3.8.1	Metody marketingového výzkumu	32

3.9	SWOT analýza	33
3.10	Marketingová strategie	34
3.10.1	Proces STP	35
4	Analýza současného stavu	37
5	Návrhová část	38
6	Závěr	39
	Literatura.....	41
	Seznam obrázků.....	46
	Přílohy.....	47

1 Úvod

Hlavní pohnutkou, která autorku vedla k napsání diplomové práce zabývající se tvorbou marketingové strategie podniku, bylo rozšiřování podnikatelské činnosti rodinného příslušníka a vznik reklamní agentury a grafického studia s názvem MABAX.

K založení reklamní agentury podněcovala zakladatele, Marka Malíka, nejen vlastní, ale i okolní nespokojenost se stávající nabídkou reklamních služeb na místním trhu ve správním obvodu města Tišnov a tak se rozhodl, že to se svým kolegou, Ing. Jiřím Baksou zkusí trochu jinak, lépe a kreativněji.

Snahou a také hlavním úkolem autorky je navrhnout této mladé, ale o to zapálenější a odhodlanější společnosti marketingovou strategii, která je bude vést v prvních dvou letech jejich působení. Autorka s oběma zakladateli konzultuje jejich činnost již od září roku 2015 a ráda s nimi bude spolupracovat i nadále.

V dnešní době je vytvoření marketingové strategie samozřejmostí téměř pro každou firmu. Podnikatelé jsou k jejímu promyšlenému vypracování motivováni především svým konkurenčním okolím, ale také snahou o nabídnutí takových výrobků a služeb, které nejen splní požadavky zákazníků, ale mnohonásobně je předčí.

Snad každý podnikatel sní o tom, aby jeho výrobky či služby byly známé a veřejností oblíbené. Samotná kvalita nabízených výrobků a služeb ale nestačí. Zákazníci se o nich musí nějakým způsobem dozvědět. A právě to je cílem reklamní agentury a grafického studia MABAX. Neboť jak se nechal slyšet známý kanadský historik a kulturní kritik Stuart Henderson Britt: „*Podnikat bez reklamy je jako mrkat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale nikdo jiný to nevidí.*“

2 Vymezení problému a cíle práce

Reklamní agentura a grafické studio MABAX je provozováno již od října roku 2015. Jeho existence by se doposud dala popsat spíše jako pilotní projekt, ve kterém oba spoluzakladatelé, Marek Malík a Ing. Jiří Baksa, zkoumali možnosti vzájemné spolupráce, a společně s autorkou této diplomové práce vznikalo nadefinování prvotního produktového portfolia, tvorba cen a pravidla, která je třeba v rámci vzájemné spolupráce dodržovat. Doposud však nebyla realizována žádná propagace ani distribuce služeb, stejně tak je nutné rozšířit portfolio služeb a stanovit cenovou politiku.

Jak už z názvu této diplomové práce vypovídá, jejím hlavním cílem je navržení marketingové strategie podniku, která bude následně využita v praxi. Pro splnění hlavního cíle je potřebné nejprve dosáhnout několika dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem je, na základě nastudování odborné literatury, vytvořit teoretický přehled o marketingu a jeho cílech, analýzách vnitřního i vnějšího okolí firmy. V neposlední řadě shrnout teoretické poznatky o marketingovém a komunikačním mixu, strategickém řízení, marketingovém výzkumu a o marketingové strategii.

Dalším dílčím cílem je praktické provedení analýz, které byly v předchozí části práce vymezovány pouze na teoretické úrovni. Autorka se zaměří na pečlivé zpracování analýzy oborového prostředí firmy, ABC analýzy a SWOT analýzy. Bude vypočtena návratnost investice vložené do potřebného vybavení v počáteční fázi podnikání a také bude podrobně rozebrán stávající marketingový mix analyzovaného podniku. V analytické části je s pomocí obou spoluzakladatelů definována konkrétní vize, poslání a strategie firmy. Základem pro formulaci návrhové části je i realizace marketingového průzkumu, který bude prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření.

Návrhová část je zaměřena na hlavní cíl této diplomové práce, kterým je sestavení reálné marketingové strategie včetně předpokládaného rozpočtu na základě výsledků z provedených analýz a výstupů z marketingového průzkumu.

3 Teoretická východiska práce

První část diplomové práce je zaměřena na teoretický základ týkající se problematiky marketingu a jeho cílů. Dále budou popsány analýzy makroprostředí, mikroprostředí i vnitřního prostředí firmy. V neposlední řadě budou objasněny pojmy z oblasti marketingového mixu a z oblasti řízení projektu. Důležitou součástí budou i teoretické poznatky z oblasti tvorby marketingové strategie a marketingového výzkumu.

3.1 Marketing

Úvodem je důležité objasnit otázku, co vlastně znamená výraz marketing. Philip Kotler (2007), který je v oboru marketingu považován za jednu ze špičkových a nejznámějších autorit, ve své publikaci definuje marketing jako „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu směny produktů a hodnot.“ K této definici také dodává, že v dnešní době je nutné chápat marketing nikoli ve starém významu jako schopnost „přesvědčit a prodat“, ale ve významu, který přesněji vystihuje dnešní dobu zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) považují marketing za souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu. Autorka Dibbová (2003) zmíněné autory doplňuje ještě o specifikaci marketingu jako manažerského procesu, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.

Existuje také několik modernějších a komplexnějších definic marketingu, jak ve své publikaci uvádějí Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009). Tito autoři zmiňují definici Americké marketingové asociace z roku 2009, která zní následovně: „Marketing je aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu.“

Podstatu marketingu coby komunikace se zákazníkem je nutné chápat jako schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího potřebám zákazníka takovou hodnotu – zážitek, který bude zákazníkem považován za mimořádný a nezapomenutelný. (Foret, 2012)

Z výše uvedeného textu vyplývá, že v české i zahraniční literatuře je možné nalézt celou řadu definic marketingu. Všechny z nich se ale shodují na tom, že marketing se zabývá uspokojováním potřeb zákazníka.

3.2 Cíle marketingu

Kotler (2007) se ve své publikaci Moderní marketing odkazuje na slova Peter Druckera, jednoho ze zakladatelů moderního marketingu, který uvedl, že „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“

Z této definice lze tedy chápat, že marketing má za úkol zajistit prosperitu podniku prostřednictvím prodeje takových výrobků a služeb, které nejen, že splní, ale i předčí přání a očekávání zákazníků.

3.3 Řízení projektu

Autor Rosenau (2007) uvádí, že každý projekt je možné charakterizovat čtyřmi znaky, které jsou pro něj typické. Jedná se především o jeho **trojrozměrný cíl**, tzv. trojimperativ projektu, který určuje věcné provedení projektu v určitém časovém horizontu za předem určených nákladů. Přičemž všechny složky imperativu musí splňovat pravidlo SMART. Další charakteristickou vlastností projektu je jeho **jedinečnost**, neboť každý projekt má jediné provedení v určitém čase spojeném s prací určitých osob. Stejně tak jsou s každým projektem spojeny lidské a materiálové **zdroje** a v neposlední řadě je každý projekt **realizován v rámci organizace** za účelem splnění cílů.



Obrázek 1: Trojimperativ projektu (Upraveno dle: Řízení projektů a programů vedené předmětem plnění, 2015)

Poster a Applegarth (2006) popisují cyklus řízení projektu jako soubor 4 hlavních kroků, které na sebe navzájem navazují. Konkrétně se jedná o:

- popis projektu,
- plánování projektu,
- realizaci projektu,
- hodnocení projektu.

3.3.1 Popis projektu

Podrobný popis projektu by měl být prvním krokem po rozhodnutí o realizaci projektu. Autoři Poster a Applegarth (2008) uvádějí, že k popisu projektu velice dobře slouží nástroje jako je SWOT analýza, určení cílů projektu, určení výsledků a určení zdrojů.

3.3.2 Plánování projektu

Další fází je plánování projektu, které zahrnuje zvážení možných alternativ a následné vytvoření plánu, přičemž postup jeho tvorby je velmi snadný, jak poukazují Poster a Applegarth (2006). Klíčem k úspěchu je odpovědět na následující otázky:

- **Co?** – Jedná se o určení první dimenze trojimperativu, tedy o přesný plán toho, co se má udělat.
- **Jak?** – Je důležité stanovit postup, jakým bude dosahnuto cíle projektu.

- **Kdo?** – Jedná se o rozdělení kompetencí, kdo bude za co odpovědný, případě s kým se na projektu bude iniciátor podílet.
- **Kdy?** – Sestavení podrobného harmonogramu jednotlivých bodů projektu.
- **Za kolik?** – Jaké jsou plánované výdaje na celý projekt.

3.3.3 Realizace projektu

Autoři Poster a Applegarth (2008) radí, že při realizaci je nejdůležitější držet se původního plánu, přičemž pokud byl plán projektu opravdu realistický, je o to větší šance na jeho úspěšné řízení. Realizace projektu zahrnuje:

- realizaci plánu a spolupráci mezi členy týmu,
- kontrolu dosahovaných dílčích cílů,
- sledování rizik a řešení vzniklých nebo hrozících problémů.

3.3.4 Hodnocení projektu

Hodnocení projektu začíná už v průběhu realizace projektu a je důležitou fází zejména s ohledem na realizaci dalších projektů. Na konci každého projektu je žádoucí zhodnotit, zda bylo dosaženo požadovaných výsledků a poučit se z případných chyb. (Poster a Applegarth, 2008)

3.4 Strategický řídicí proces

Horáková (2003) definuje strategický řídicí proces jako „soubor činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci.“ Dále autorka dodává, že hlavním úkolem strategického řídicího procesu je dlouhodobé usměřňování činnosti podniku za účelem naplnění jeho poslání a zajištění cílů. Je východiskem pro marketingové řízení a slouží k rozvoji podniku v dlouhém časovém období.

Strategické řízení pomáhá manažerům firem při rozhodování o klíčových rozvojových otázkách, které slouží podniku jako podklady pro tvorbu strategie.

Strategický řídicí proces dle Horákové (2003) vychází z následujících činností:

- Definování vize podniku
- definování poslání podniku,

- definování cílů podniku,
- identifikace příležitostí podniku. (Horáková, 2003)

Tyto uvedené činnosti jsou pro podnik klíčové, neboť slouží k nalezení odpovědi na otázku, jak a v jakém časovém horizontu se podnik musí přizpůsobit vzniklé situaci.

Jestliže chce podnik dosáhnout úspěšnosti v dlouhém časovém období, neméně důležitý je i správný postup. Nejprve je třeba ujasnit si svoje poslání, vizi, tu následně transformovat do cílů podniku a vytipovat příležitosti na trhu, kterých může využít. (Horáková, 2003)

3.4.1 Vize

Kotler (2007) definuje vizi doslova jako: *“nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané doby.”* Foret (2013) tuto definici doplňuje o tvrzení, že z poslání a vize společnosti podnik definuje své cíle, což je předpokladem pro úspěšné řízení podniku.

Jistá vize by měla být formulována na počátku každé podnikatelské činnosti, neboť v každé vizi jsou vyjádřeny určité ideály, priority i základní filozofie firmy. Měla by odpovídat na otázku, jakým směrem se bude podnik ubírat v budoucnosti. (Jakubíková, 2009)

Autorka Hanzelková (2009) zároveň dodává, že vize je výchozím bodem každého strategického řídicího procesu a jejím jádrem by měl být výsledek, kterého bude v budoucnosti dosaženo. S vizí by měli být seznámeni a ztotožnění všichni pracovníci společnosti, měla by odpovídat reálné situaci, možnostem a schopnostem firmy.

Podle Jakubíkové (2009) patří mezi charakteristické rysy vize její nadčasovost vzhledem ke změnám v okolí podniku. Autorka upozorňuje na to, že vize by měla být jasně zřetelná, realistická a dobře zapamatovatelná. Přiřazuje vizi tři základní cíle:

- Určit směr obecného vývoje společnosti,
- motivovat zaměstnance k vykročení správným směrem,
- koordinovat úsilí mnoha lidí rychle a efektivně. (Jakubíková, 2013)

3.4.2 Poslání

Kotler s Armstrongem (2004) definují poslání firmy jako: „*vysvětlení smyslu a účelu podnikání a upřesnění toho, čeho si firma přeje dosáhnout.*“ Kotler toto tvrzení později (2007) doplňuje o myšlenku, že poslání přímo vyjadřuje důvod existence podniku a je třeba si neustále odpovídat na těchto několik důležitých otázek:

- Co je předmětem našeho podnikání?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Proč se tímto konkrétním podnikáním zabýváme?
- Jaká je naše filozofie?

Kotler (2007) dále uvádí, že poslání by mělo být realistické, konkrétní, individuální pro každý podnik a založené na kvalitách, kterými se daný podnik vyznačuje. V průběhu existence firmy je možné poslání podniku změnit. Ne však z důvodů menších změn v podnikatelském prostředí, ale v případě, že stávající poslání přestalo plnit svoji funkci jakožto ukazatele směru vývoje firmy v dalších 10 – 20 letech. (Kotler, 2007)

Jakubíková (2013) dodává, že důležitým cílem poslání je jeho ztotožnění s firemní kulturou.

3.4.3 Strategické cíle podniku

Od poslání podniku jsou odvozeny jeho strategické cíle. Hanzelková (2009) upozorňuje na skutečnost, že při stanovování strategických cílů je důležité držet se několika pravidel. Pro tento účel je často využívám model SMART. Název modelu je akronym z počátečních písmen anglických názvů vlastností, kterými by cíle měly disponovat:

- Specific – cíle by měly být specifické a jasně zadané
- Measurable – měla by být stanovena kritéria pro měření pokroků
- Achievable/Attainable – dosažitelné způsoby ke splnění
- Realistic – realistické
- Time-managed – časově definované (Dyck, Neubert, 2010)

Lošťáková (2005) upozorňuje na možnou záměnu mezi cíli a strategiemi podniku. Cíle dle autorky hovoří o tom, čeho má být dosaženo, naopak strategie upřesňuje, jakým způsobem toho má být dosaženo.

3.4.4 Příležitosti podniku

Příležitosti podniku jsou detailněji popsány v samostatné kapitole SWOT analýza.

3.5 Analýza vnějšího prostředí firmy

V této kapitole budou popsány zjištěné teoretické poznatky z oblasti analýz vnějšího prostředí firmy. Pro pozdější využití v analytické části práce si autorka vybrala PESTE analýzu, tedy analýzu makroprostředí firmy a Porterovu analýzu oborového okolí firmy.

3.5.1 PESTE analýza

Hlavním cílem PESTE analýzy je zmapovat oblasti, které mohou podnik ovlivnit zevnějšku. Jedná se tedy o analýzu makroprostředí, která se zabývá především faktory následujících entit: politické a legislativní, ekonomické, sociální a demografické, technické a technologické a také environmentální (ekologické). Přičemž počáteční písmena faktorů makroprostředí tvoří název analýzy. (Boučková, 2003)

- **Politické a legislativní prostředí** – faktory politického prostředí ovlivňují podnik formou různých politických vlivů. Rozhodování o formě a oboru podnikání. Zároveň zahrnuje vlivy na podnik vznikající ze strany legislativy.
- **Ekonomické prostředí** – ovlivňování podniku v souvislosti s ekonomickým vývojem země. Zejména se jedná o inflaci, minimální mzdu, kupní sílu obyvatel a další.
- **Sociální a demografické prostředí** – promítnutí sociálního vývoje a sociálních změn do organizace. Může se jednat např. o věk, příjem, vzdělání a další faktory.

- **Technické a technologické prostředí** – sledování technického prostředí oboru, ve kterém se podnik nachází. Důležité je sledovat nejnovější trendy v oblasti a včas se přizpůsobovat.
- **Environmentální, ekologické prostředí** – zahrnuje řešení problematiky životního prostředí. Jedná se o globální problémy jako je znečištění ovzduší, ozónová vrstva, skleníkový efekt, oteplování planety a jejich řešení. (Kotler, 2007)

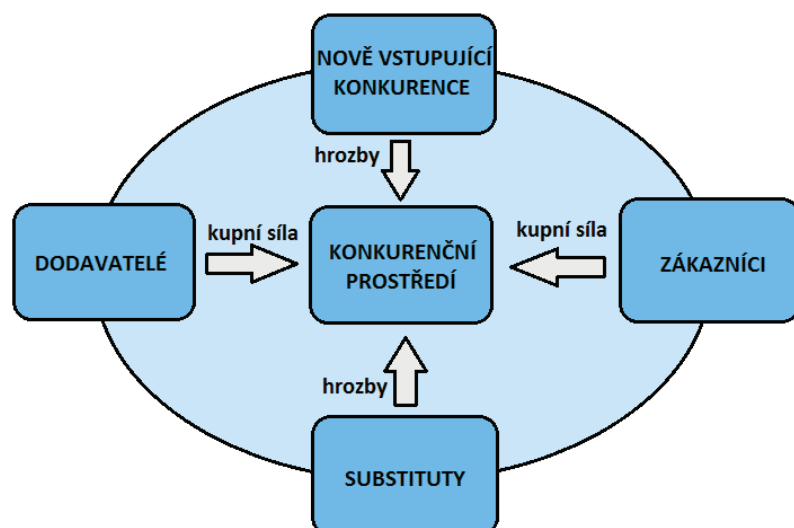
3.5.2 Analýza oborového okolí

Americký ekonom Michael Eugene Porter vytvořil tuto analýzu zaměřenou na faktory, které ovlivňují podnikání v konkurenčním prostředí. Porterova analýza upozorňuje na možná ohrožení podniku, která vznikají díky „pěti silám“ v oborovém prostředí firmy. Tyto síly musí být analyzovány ještě před samotným vstupem podniku na trh, stejně tak musí být navrhnut postup, jak na tyto síly reagovat.

Jak uvádí autorka Boučková (2003), Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je využíván při analýzách mikroprostředí. Mezi tyto faktory jsou nejčastěji řazeny: vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitutů, hrozba vstupu potenciálních konkurentů na trh a samozřejmě i současná konkurence.

Tyto síly na sebe vzájemně působí a změna jedné síly může vyvolat změny u ostatních sil. (Hanzelková a kol., 2009)

Hill a Jones (2010) tyto skutečnosti doplňují o tvrzení, že stejně tak, jako se v oborovém okolí neustále mění podmínky, může se s časem měnit i síla pětifaktorového modelu. Úkolem manažerů je zjistit, jak se tyto změny v modelu projeví a jaký budou mít na firmu dopad.



Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Upraveno dle: Porterův model pěti sil, 2015)

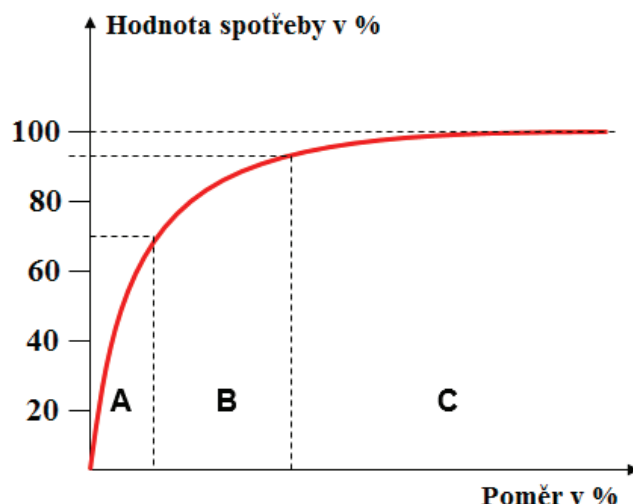
3.6 Analýza vnitřního prostředí firmy

Následující kapitola shrnuje teoretické poznatky z oblasti analýz vnitřního prostředí firmy, které budou dále využity v analytické části práce. Pro tento účel si autorka vybrala základní nástroj marketingu, tzv. „marketingový mix“ a ABC analýzu.

3.6.1 ABC analýza

Jakubíková (2008) uvádí, že se tato metoda zabývá identifikací těch prvků, které jsou klíčové v celkovém výsledku hospodaření firmy. Je tedy potřebné znát podrobně celý výrobní sortiment. Podstatou metody je práce s velkým souborem prvků (produktů, zákazníků) a následné vybrání těch prvků, které sice představují menšinu, ale na sledovaném výsledku se podílejí nejvíce. Nejčastěji se sledují finanční ukazatele, jako jsou tržby, náklady a zisk.

Z následujícího obrázku je patrné, že x % druhů produktů nebo zákazníků vykazuje y % podíl na celkových tržbách podniku. Jednotlivé skupiny výrobků jsou pak přiřazovány do příslušných skupin podle podílu na obratu. Platí zde Paretovo pravidlo, které přisuzuje 80% výsledků 20 % příčin. V tomto případě to znamená, že 20 % produktů se podílí z 80 % na sledovaném ukazateli, kterým mohou být tržby, náklady nebo zisk.



Obrázek 3: Využití Paretova pravidla v ABC analýze (Upraveno dle: Pareto analýza, 2015)

3.6.2 Marketingový mix

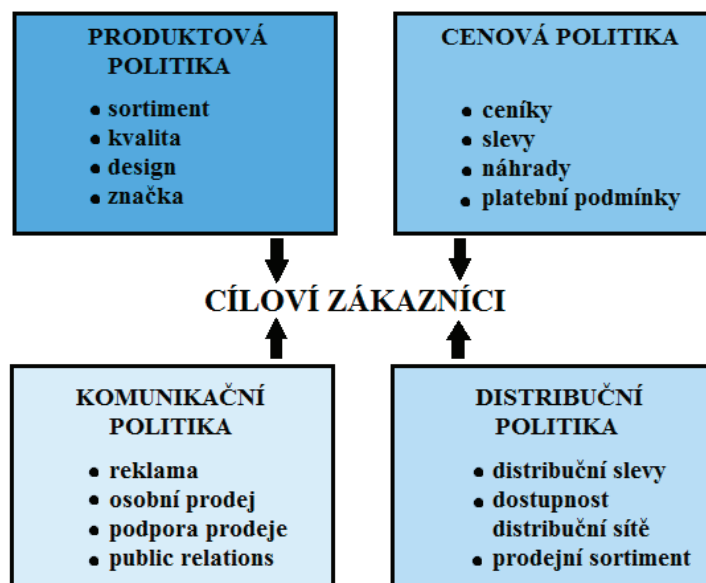
Výraz marketingový mix se užívá pro souhrn čtyř proměnných, prostřednictvím kterých podnik dosahuje svých zisků. Tento termín byl použit v roce 1960 profesorem Jerryem McCarthym pro označení zmíněných čtyř proměnných. Proměnnými jsou myšleny následující čtyři základní marketingové nástroje: produkt (product), cena (price), místo či distribuce (place) a propagace (promotion), které jsou známy díky svým anglickým názvům pod zkratkou „4P“.

Jedna z nejznámějších definic marketingového mixu byla vyřčena autory Kotlerem a Armstrongem (2004), kteří jej definují jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují přizpůsobení nabídky podle potřeb a požadavků zákazníků na cílovém trhu.“

Ve Slovníku marketingu lze nalézt základní definici, která hovoří o marketingovém mixu jako o čtyřech kontrolovatelných proměnných, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. (Clemente, 2004)

Autorka Vašítková (2008) zmíněné definice doplňuje o důležitou skutečnost, že jednotlivé prvky marketingového mixu je možné namíchat v různé intenzitě a pořadí aniž by se změnil účel, ke kterému jsou používány.

Následující obrázek znázorňuje jednotlivé prvky marketingového mixu včetně jejich upřesnění.



Obrázek 4: Schéma marketingového mixu (Upraveno dle: Marketingový mix-rozbor, 2015)

Produkt

Prostřednictvím tohoto prvku marketingového mixu, stejně jako je tomu i u ostatních prvků, se firma snaží ovlivnit finanční výsledek svého podnikání. (Jakubíková, 2013)

Autoři Kotler a Keller (2009) definují produkt jako: „cokoli, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeb či přání zákazníka.“ Produktem jsou v tomto případě myšleny služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace, myšlenky, ale samozřejmě i materiální zboží.

Kotler a Armstrong (2004) rozdělují produkt na tři úrovně. Jedná se o:

- Jádru produktu,
- vlastní produkt (hmatatelný produkt),
- rozšířený produkt (obohacený produkt).

Zmínění autoři považují za jádro produktu jeho základní funkci, která zůstává stejná, ať už si zákazník zakoupí výrobek u kterékoli firmy. Vlastní produkt zahrnuje vlastnosti jádra produktu, ale je obohacen o různý design produktu, značku, balení a další náležitosti, prostřednictvím kterých výrobci odlišují svůj produkt od konkurenčního.

Rozšířený produkt obsahuje kromě zmíněných vlastností pro zákazníka i něco tzv. „navíc“. Obvykle se jedná o poprodejní služby, prodloužené záruky, různé možnosti dodání, instalace výrobků a další možné služby.

Cena

Cena je specifickým prvkem marketingového mixu, neboť jako jediný prvek představuje pro podnik zdroj příjmů. Ostatní prvky základního marketingového mixu, jako jsou produkt, distribuce a propagace, mohou být považovány za náklady.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) ve své publikaci uvádějí, že cena je vyjadřována sumou peněžních prostředků, které jsou poskytnuty jako protihodnota prodávajícímu za pořízení produktu nebo čerpání služby.

Dle Beardena a spol. (2005) je nutné dodržovat pět důležitých cílů, na které by mělo být přihlášeno při tvorbě cenové strategie. Cenová strategie by měla splňovat následující cíle:

- Špičková kvalita výrobku,
- zastrášení konkurence,
- maximalizace zisku,
- růst objemu prodeje,
- růst podílu na trhu.

Cena je nejen jediným zdrojem příjmů v marketingovém mixu, ale je také jeho nejflexibilnějším nástrojem. Při stanovování správné ceny je třeba brát v úvahu zvolenou cenovou strategii, ale i náklady, konkurenční ceny a také to, jak hodnotu nabízeného produktu vnímá zákazník. Spodní hranice ceny je vypočtena s ohledem na výrobní náklady, náklady na prodej a distribuci výrobku. Horní hranice je stanovena prostřednictvím zmapování cen konkurentů a zjištění hodnoty produktu vnímanou zákazníky. (Karlíček, 2013)

Místo

Tento pojem zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci a ovlivňují dostupnost nabízených výrobků nebo služeb. (Cooper, Lane, 1997)

Kotler s Kellerem (2009) zároveň dodávají, že tento prvek marketingového mixu obsahuje spoustu nástrojů. Dále také pokrytí trhu, distribuční cesty, sortiment, zásoby a dopravu. Snahou podniku je v tomto případě učinit zákazníkovi vlastní produkty či služby dostupné s ohledem na jeho pohodlí. Je však na každém podniku, jakou formu distribuce zvolí. Společnosti mohou využívat:

- Přímých distribučních cest: výrobce – spotřebitel,
- jednoúrovňových cest: výrobce – maloobchod – spotřebitel,
- dvouúrovňových cest: výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel,
- tříúrovňových cest: výrobce – velkoobchod – zprostředkovatel – maloobchod – spotřebitel. (Kotler, Keller, 2009)

Společnost musí velice důkladně zvážit, na jakých distribučních kanálech založí svoji účast na daném trhu. Pokud zvolí pouze jeden kanál, bude čelit konkurenci používající všechny ostatní kanály. S rostoucím počtem distribučních kanálů roste i riziko zmatku a konfliktů mezi nimi. Obecně platí, že pro společnost je zásadní, aby všude, kde své produkty prodává, rozvíjela stabilitu své značky a plnila to, co její značka slibuje. (Kotler, 2005)

Foret (2011) rozlišuje dvě základní distribuční strategie:

- **Strategie tlaku** neboli push strategie, která je zaměřena na osobní prodej a podporu prodeje. Prostřednictvím těchto způsobů propagace se firma snaží tzv. protlačit svůj produkt přes distribuční kanály až ke koncovému zákazníkovi.
- **Strategie tahu**, jinak také nazývána jako pull strategie je založena na vzbuzení zájmu u zákazníků a vyvolání poptávky po produktu díky reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích. (Foret, 2011)

Propagace

Hlavním úkolem propagace je dle Kotlera (2000) přesvědčit zákazníka o tom, že výrobek od dané společnosti je ten nejlepší a tím společnosti zajistit zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisků. Svoje tvrzení později tento autor společně s autorem Kellerem (2007) doplnili o myšlenku, že tuto složku marketingového mixu je možné nazývat také jako

marketingovou komunikaci, do které je možné zařadit také informování spotřebitelů a připomínání. Tato složka marketingového mixu je důležitá jak pro podniky, tak i pro samotné spotřebitele, neboť díky ní získávají informace o tom, jak se výrobek správně používá, jakým druhem osob a při jakých příležitostech.

Horáková (2003) považuje marketingovou komunikaci za součást firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje. Ta musí být v zájmu vytvoření jednotné image v souladu s firemními cíli.

Existuje model stupňového působení propagace, zvaný AIDA. Za autora tohoto modelu je považován E. K. Strong. Cílem tohoto modelu je objasnit stádia, kterými potenciální zákazník prochází před nákupním rozhodnutím. Autorka Nagyová (1999) dále uvádí, že název AIDA tvoří zkratkové slovo, které je složeno z počátečních písmen následujících anglických slov:

- Attention – vyvolání pozornosti potenciálního zákazníka,
- interest – vzbuzení zájmu o produkt či službu,
- desire – snaha přesvědčit zákazníka o koupi,
- action – rozhodnutí zákazníka o koupi produktu.

Matušínská (2007) doplňuje tento model ještě o:

- credibility – garance důvěryhodnosti.

V rámci propagace se firmy snaží využít všechny komunikační nástroje, které mohou poskytnout cílové skupině nějaké sdělení. Mezi nástroje propagace můžeme dle Kotlera (2000) zařadit:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- prodejní personál,
- přímý marketing.

Komunikační mix

Komunikační mix je určitým podsystémem marketingového mixu a stejně jako v marketingovém mixu i zde je důležité, aby všechny složky komunikačního mixu

společně vzájemně korespondovaly. Původní komunikační mix zahrnoval reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V dnešní době, kdy požadavky a nároky zákazníků rostou, je třeba k němu přistupovat pozorněji a důkladněji než kdy před tím. Proto byl prvotní komunikační mix Kotlerem a Kellerem (2007) doplněn o události a zážitky a v roce 2013 v marketingovém mixu začal figurovat i interaktivní marketing a ústní šíření. (Eger, 2014)

Všechny zmíněné části komunikačního mixu budou podrobněji popsány níže.

Reklama

Kotler s Kellerem (2009) vymezují reklamu jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagaci zboží, služeb nebo i myšlenek identifikovatelným subjektem.*“ Eger (2014) ve své publikaci upozorňuje na skutečnost, že Kotler s Kellerem později svoji definici rozšiřují o upřesnění realizace reklamy a to prostřednictvím tiskových, vysílacích, síťových elektronických a displejových médií.

Také Světlík (2003) považuje reklamu za placenou formu neosobní masové komunikace a doplňuje předešlé autory o tvrzení, že cílem reklamy je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

Reklama je z hlediska marketingu dlouhodobým nástrojem určeným k vytváření obecného mínění o určité značce. Výhodou reklamy je její schopnost vystihnout veškeré důležité informace o prodávaném výrobku či službě do krátkého spotu. (Smith, 2000)

Často je právě reklama tím nástrojem komunikačního mixu, který nejvíce zatěžuje firemní rozpočet. Foret, Procházka a Urbánek (2005) rozlišují tři základní druhy reklamy, které se odvíjí od životního cyklu výrobku. Jedná se o reklamu:

- **Zaváděcí**, která nachází využití při uvedení výrobku na trh. Je zaměřena na cílový segment a primárním úkolem je informovat zákazníky a vzbudit v nich zájem po určitém výrobku.
- **Přesvědčovací**, jejímž cílem je vyzdvižení předností daného produktu oproti konkurenci a následně přesvědčit zákazníka k jeho koupi. Nejčastěji bývá využívána pro upevnění postavení produktu na trhu ve fázi růstu.
- **Připomínací**, jenž nachází využití v případech, kdy firma inovuje své výrobky a připomíná zákazníkům jejich existenci s nyní ještě lepšími vlastnostmi.

Jakubíková (2013) rozlišuje reklamu do dvou kategorií podle předmětu její činnosti, a to na:

- **Produktovou reklamu**, která se zaměřuje přednosti produktu, požitky a výhody plynoucí z jeho pořízení.
- **Firemní a institucionální reklamu** sloužící k vytváření lepšího povědomí o firmě, značce či image, které jsou pak veřejností vnímány jako nositelé určité hodnoty.

Podpora prodeje

Kotler (2003) charakterizuje podporu prodeje jako krátkodobý marketingový nástroj, kterým je soubor motivačních stimulů mající za úkol přimět zákazníky k okamžité koupi výrobku. O šest let později Kotler s Kellerem ve své publikaci „Marketing Management“ uvádějí, že tyto rozmanité krátkodobé impulzy vybízejí k vyzkoušení či nákupu určitého výrobku nebo služby, přičemž se tyto impulzy orientují jednak na spotřebitele a jednak na obchodní partnery.

Světlík (2003) do podpory prodeje řadí aktivity, které stimulují prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.

Eger (2014) si uvědomuje vzájemnou podobnost těchto tvrzení a zároveň uvádí, že jejich společnou charakteristikou je, že se jedná o podporu a podněty krátkodobého charakteru.

Pro některé firmy je podpora prodeje nejvyužívanějším nástrojem z marketingového mixu, neboť se jedná o takový nástroj, u kterého lze okamžitě pozorovat nákupní reakci na aktuální pobídky. (Karlíček, Zamazalová, 2009)

Foret, Procházka a Urbánek (2005) podporou prodeje označují takové aktivity, jejichž cílem je zvýšení objemu prodeje a představení atraktivnější nabídky svým zákazníkům. Dle těchto autorů se podpora prodeje vyznačuje následujícími vlastnostmi:

- Časová omezenost – realizace prodejní akce v předem stanoveném časově omezeném horizontu. Je vyvíjen tlak na spotřebitele, aby se rychle rozhodl.
- Spoluúčast zákazníka – zákazník po určitou dobu nakupuje určitým způsobem zvýhodněné výrobky.

Podpora prodeje je nejčastěji podporována prostřednictvím různých stimulů. Může se jednat o různé typy slev, rabaty, cenové balíčky, dárková balení, soutěže, vzorky zdarma a další různé pobídky ke koupi. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Osobní prodej

Definici tohoto pojmu Kotler s Kellerem (2009) vystihli následovně: „*Osobní prodej je interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.*“ Dále tito autoři zdůrazňují takovou interakci se zákazníky, která probíhá tváří v tvář.

Foret (2012) považuje osobní rozhovor jako nejúčinnější nástroj marketingové komunikace, ale zároveň poukazuje na skutečnost, že díky stále se rozvíjející elektronice se komunikace stává rychlejší, konkrétnější a interaktivnější.

Jakubíková (2013) dodává, že výhodou této přímé metody je kontakt tzv. „z očí do očí“, přičemž prodejce kontaktuje zákazníky přímo na schůzce, telefonicky nebo personalizovanou emailovou korespondencí.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) spatřují další výhody přímého marketingu v následujících skutečnostech:

- Možnost okamžité reakce prodejce na otázky či argumenty zákazníka,
- budování a následné prohloubení osobních vazeb,
- navazování stále nových kontaktů,
- využití psychologie k získání pozornosti zákazníka.

Přestože je tento způsob prodeje ze strany zákazníků v poslední době přijímán spíše negativním způsobem, mnoho firem jej stále považuje za klíčový nástroj své marketingové komunikace. (Karlíček, Zamazalová a kol. 2009)

Public relations

Němec (2006) označuje Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností za takový marketingový nástroj, jehož hlavním cílem je udržení a koordinace komunikačního procesu mezi podnikatelskými subjekty, organizacemi, zákazníky a širokou veřejností. Public relations slouží k posílení důvěry a oboustrannému vzájemnému porozumění.

Eger (2014) zastává vymezení Kotlera a Kellera (2013), kteří označují PR jako pestrou škálu programů zaměřenou interně na zaměstnance společnosti a externě na

spotřebitele, ostatní firmy vládu nebo média. Obecným cílem Public relations je podporovat a chránit image společnosti nebo komunikovat její různé výrobky.

Světlík (2005) považuje PR za neosobní formu komunikace, jejímž hlavním cílem je splnění daných záměrů organizace prostřednictvím vyvolání kladných postojů u veřejnosti.“

Příznivá image a pozitivní vztah veřejnosti k dané společnosti a nabízeným produktům jsou vyvolány právě díky správně promyšlenému PR, které má za úkol vytvořit v myslích spotřebitelů, partnerů a celé veřejnosti pozitivní asociace, které si pak cílové subjekty vybavují v souvislosti s danou společností a jejími produkty. (Eger, 2014)

Kotler (2003) hovoří o tzv. PENCILS, nástrojích PR, které slouží k upoutání pozornosti. Název, který pro tyto nástroje používáme, je zkratkovým slovem tvořeným z počátečních písmen následujících slov:

- **Publications** – publikace pro veřejnost, interní informace
- **Events** – organizace akcí nejrůznějšího charakteru
- **News** – komunikace s médii, příprava podkladů o podniku
- **Community involvement activities** – místní angažovanost, vynakládání prostředků i času do různých společenství a aktivit
- **Identity media** – projevy podnikové identity zahrnující firemní uniformy, hlavičkový papír a další
- **Lobbying activities** – lobbovací aktivity
- **Social responsibility activities** – aktivity sociální odpovědnosti, budování dobrého jména společnosti

Přímý marketing

Pod tento nástroj marketingového mixu je možné dle Kotlera a Kellera (2009) zařadit používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu, přičemž tyto prostředky slouží k přímé komunikaci nebo vyvolání odezvy, dialogu se zákazníky.

Podobně vymezuje přímý marketing i Světlík (2005), který uvádí, že jde o přímou a adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je uskutečňována především prostřednictvím pošty, e-mailů, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Karlíček a Zamazalová (2009) považují přímý marketing za levnější alternativu osobního prodeje a upozorňují na jeho rostoucí význam v posledních letech. Zároveň tito autoři zmiňují skutečnost, že oproti reklamě, která má plošný charakter, se u přímého marketingu firmy zaměřují na užší segmenty svých zákazníků, někdy dokonce na individuální zákazníky. Základem správného fungování přímého marketingu jsou kvalitně vytvořené databáze současných i potenciálních zákazníků.

Foret, Procházka a Urbánek (2005) rozlišují následující dvě formy přímého marketingu:

- Adresný přímý marketing, kdy firmy oslovují konkrétní potenciální či stávající zákazníky a předkládají jim své nabídky.
- Neadresný přímý marketing, kdy firmy osloví celý segment potenciálních či stávajících zákazníků, který prokazuje určité společné znaky.

Události a zážitky

Kotler s Kellerem (2013) považují za události a zážitky v souvislosti s komunikačním mixem takové činnosti a programy, které jsou financovány společností a jejich účelem je vytvářet sportovní, umělecké, zábavné a další méně formální aktivity spojené se značkou.

Marketing událostí a zážitků se velice rychle stal nepostradatelnou součástí komunikačního mixu a je známý také pod pojmem „Event marketing“. Eger (2014) popisuje ve své publikaci Event marketing jako plánování, organizaci a realizování zážitků, které mají za úkol vyvolat určité psychické a emocionální podněty.

Interaktivní marketing

Prostředky přiřazované do této oblasti úzce souvisí s dynamickým rozvojem informačních a komunikačních technologií. Eger (2014) k němu přiřazuje marketing na internetu včetně marketingu na sociálních sítích a také mobilní marketing.

Obecně tento pojem Kotler s Kellerem (2013) definují jako „*online activity a programy navržené k oslovení stávajících nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí o značce, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků a služeb.*“

Ústní šíření

Eger (2014) poukazuje na to, že tento prostředek komunikačního mixu souvisí s osobní komunikací a tzv. „world of mouth“ marketingem. Uvádí také to, že se jedná o oblast široce otevřené komunikace, která se v posledních letech značně rozrostla a vytváří firmám mnoho příležitostí pro marketingovou komunikaci, ale současně i nezanedbatelné problémy, které vedou někdy až ke krizové komunikaci.

Kotler s Kellerem (2013) ústní šíření považují za mezilidskou, ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci, která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem nebo s užíváním určitých výrobků či služeb.

3.7 Návratnost investice

Každého podnikatele by měla zajímat návratnost a také výnosnost jeho investice, neboť obě tyto skutečnosti jsou předpokladem pro úspěšné investování. Uskutečněním investice očekává podnikatel určitý finanční prospěch, což znamená, že by se mu měla vrátit nejen částka, kterou investoval, ale i nějaký zisk navíc. Vždy je nutné předem zvážit výhody, nevýhody a rizika každého projektu, do kterého hodlá podnikatel investovat. V následujícím textu budou objasněny základní pojmy.

Investice

Investici popisuje Reznáková (2001) jako vynaložení určitého objemu finančních prostředků, které mají v určitém časovém horizontu přinést vlastníkovvi určitý finanční prospěch. Dále autorka upozorňuje na skutečnost, že v případě každé investice jsou důležitá tři základní hlediska, která je třeba brát v úvahu, a to:

- jaký bude očekávaný výnos z investice,
- jaké je očekávané riziko investice,
- jaký je očekávaný dopad na likviditu podniku.

Riziko

Riziko je možné chápat jako hrozící nebezpečí, že se dosažené výsledky budou lišit od výsledků očekávaných. K existenci rizika je možné přistupovat dvěma způsoby, a to zaujmout tzv. ofenzivní přístup, který představuje eliminaci rizika a odstranění příčin jeho vzniku, a defenzivní přístup, který se snaží redukovat nepříznivé důsledky rizika na přijatelnou míru. Tento způsob bývá využíván v praxi častěji. (Reznáková, 2001)

V následujícím textu budou uvedeny některé ze způsobů ochrany proti riziku:

- diverzifikace rizika – rozložení rizika z hlediska geografického, dodavatelů a odběratelů,
- flexibilita podnikání – vhodná výrobní technologie, nízké fixní náklady,
- etapová příprava a realizace projektu,
- pojištění,
- přesun rizika na jiné subjekty,
- rozdělení rizika na několik účastníků,
- stanovení rizikových mezí – pro zadluženost, efektivnost investic,
- tvorba rezerv podniku,
- volba právní ochrany podnikání. (Rezňáková, 2001)

Hodnocení návratnosti investic

Pro výpočet návratnosti investice se používá zkratka ROI, která vznikla z anglického názvu „Return on investments“. Výpočet návratnosti a výnosnosti investic je klíčovým předpokladem pro úspěšné investování. Index ROI pak vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným a udává výnos v procentech z investované částky. (Martinovičová, 2006)

Pro výpočet návratnosti investice zvolíme následující vzorec:

$$\text{Návratnost investice} = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$$

3.8 Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků má velice dlouhou historii, což ve své publikaci uvádějí i Foret a Stávková (2003). V procesu neustálého zdokonalování manažerských schopností a využívání veškerých možností trhu se marketingový výzkum stal neodmyslitelnou součástí podnikatelských i obchodních aktivit. Kozel (2006) ve své publikaci definuje marketingový výzkum jako: *„systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které pro marketing nelze získat z jiných částí marketingového informačního systému.“*

Kotler a Keller (2009) zmiňují, že data sloužící k marketingovému výzkumu je možné získat dvěma způsoby. Prvním krokem výzkumníka by mělo být prověření sekundárních dat, tzn. takových dat, která byla již dříve shromážděna k jinému účelu. Sekundární data jsou snadno dostupná a méně nákladná než data primární. Tito dva autoři zároveň upozorňují, že pokud jsou sekundární data zastaralá, nepřesná, nespolehlivá nebo v některých případech vůbec neexistují, musí výzkumník získat primární data.

3.8.1 Metody marketingového výzkumu

K marketingovému výzkumu je třeba vždy přistupovat velice zodpovědně, neboť se jedná o velice nákladný proces, upozorňuje Kozel (2006). Hlavním úkolem marketingového výzkumu je dle autora „*systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.*“ K naplnění tohoto úkolu je využita řada nejrozličnějších výzkumných přístupů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádějí, že při realizaci marketingového výzkumu je třeba nejdříve rozhodnout o typu prováděného výzkumu, a to dle povahy dat. Na základě těchto zjištěných skutečností je možné se přiklonit ke kvalitativnímu nebo kvantitativnímu výzkumu. Tyto dva typy výzkumu se liší především charakterem jevů, které analyzují.

Kozel (2006) upozorňuje, že hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat odpovědi na otázku „*kolik?*“, přičemž se sběratel dat snaží získat měřitelné číselné údaje o četnosti něčeho, co již proběhlo nebo právě v současnosti probíhá. Charakteristickým znakem kvantitativního výzkumu je práce s velkým objemem dat.

Naopak kvalitativní výzkum je typický pátráním po příčinách. Snaží se odpovědět na otázku „*proč?*“ a výzkumník se při sběru informací potýká s větší mírou nejistoty. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je zjištění motivů, které vedly respondenty k určitému chování. Sběr dat se provádí formou individuálních hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů či prostřednictvím projektivních technik. Pro tento způsob výzkumu je typická práce s menším počtem respondentů, než je tomu u kvantitativního výzkumu (Kozel, 2006)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dodávají, že pro kvalitativní i pro kvantitativní výzkum se používají metody pozorování, dotazování a experiment. Pozorování bývá označováno za způsob získávání primárních informací, který provádějí

vyškolení pracovníci. (Foret, Stávková, 2003) Tito autoři dále uvádějí, že pozorování je možné provádět zjevně nebo skrytě. V praxi je však možné, že jev, který je výzkumníky pozorován, nemusí vůbec nastat.

V případě experimentální metody bývá zpravidla provozováno testování, při kterém výzkumník pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Autoři Foret a Stávková (2003) současně upozorňují, že *„Při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentu je třeba dbát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány z uměle navozených situací a jsou ve velmi omezeném rozsahu.“*

Jak uvádí Foret (2011), dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům marketingového výzkumu. Tato metoda se uskutečňuje prostřednictvím dotazníku nebo záznamových archů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem. Kozel (2006) dodává, že je v praxi využíváno několik způsobů dotazování, které je možné mezi sebou kombinovat. Jedná se o dotazování osobní, telefonické, písemné či elektronické.

3.9 SWOT analýza

Jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších metod, které se využívají při analýze vnějšího a vnitřního prostředí, je SWOT analýza. Je možné ji uplatnit jako sumarizaci všech ostatních analýz včetně jejich kombinování. (Jakubíková, 2013)

Tato tvrzení doplňuje Grasseová (2012), která přisuzuje hojnost využívání této strategické analýzy jejímu integrujícímu charakteru získaných, sjednocených a následně vyhodnocených poznatků. Kotler (2007) uvádí, že SWOT analýza je stručným seznamem kritických faktorů úspěchu na daném trhu, přičemž cílem tohoto seznamu je zhodnotit silné a slabé stránky ve srovnání s konkurencí. Současně je důležité neopomenout dosud nevyužité příležitosti a vyvarovat se potenciálním hrozbám.

Název této strategické analýzy je odvozen od počátečních písmen následujících slov:

- Strengths (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- threats (hrozby). (Kotler, 2007)

Tento autor dále upozorňuje na skutečnost, že SWOT analýzu je možné rozdělit na dvě dílčí analýzy. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí. Analýza vnějšího prostředí zahrnuje identifikaci příležitostí a hrozeb.

Horáková (2001) považuje příležitosti a hrozby za takové faktory, které podnik není schopen ovlivnit svou činností, ale může je alespoň vytipovat, zhodnotit a snažit se zmírnit jejich následky. Čertík (2001) blíže specifikuje příležitosti jako možnosti, které vznikají v tržním okolí firmy. V příležitosti můžeme proměnit různé změny, které probíhají ve vnějším okolí podniku. Naopak za hrozby jsou tímto autorem považovány nepříznivé podmínky, které se projeví v tržním prostředí firmy.

Silné a slabé stránky by měly být založeny na faktech, měří se ve srovnání s konkurencí a mají největší vliv na úspěch organizace. (Kotler, 2007)

Dle Čertíka (2001) jsou silnými stránkami podniku ty složky vnitřního marketingového prostředí firmy, které se vyznačují lepší úrovní než u srovnatelných konkurentů na trhu. Díky těmto vlastnostem má firma určité konkurenční výhody. Za slabé stránky lze naopak považovat prvky, které jsou ve vztahu ke konkurenci na horší úrovni.

Tomek (2001) rozlišuje čtyři typy výchozích strategií. Tyto strategie jsou určovány na základě zjištěných vnitřních a vnějších faktorů, zaznamenaných do matice SWOT. Jedná se o následující strategie:

- Strategie SO = „maxi-maxi“ – dominují-li silné stránky z vnitřního pohledu firmy a příležitosti z externího okolí firmy.
- Strategie ST = „maxi-mini“ – dominují-li silné stránky uvnitř podniku a hrozby z vnějšího okolí podniku;
- Strategie WO = „mini-maxi“ – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a příležitosti z vnějšího okolí;
- Strategie WT = „mini-mini“ – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby z vnějšího okolí. Tomek (2001)

3.10 Marketingová strategie

Prostřednictvím marketingové strategie firmy určují své hlavní marketingové cíle a specifikují prostředky, pomocí kterých má být vytyčených cílů dosaženo. (Barčík,

2013) Zároveň tento autor dodává, že k sestavení marketingové strategie je zapotřebí pečlivého prozkoumání vnějšího i vnitřního prostředí, analýzy cílových trhů, konkurence a zákaznických potřeb. K uvedenému autoři Wong, Saunders a Armstrong (2007) dodávají, že důležitým úkolem podniku je oslovit a zaujmout takové segmenty potenciálních zákazníků, kterým by chtěl v budoucnu věnovat svoji pozornost. Marketingovou strategii dělí do tří navzájem nezávislých částí zvaných jako:

- segmentace trhu, neboli rozdělení na skupiny, které lze obsloužit,
- možnost rozvoje vztahů s těmito cílovými zákazníky,
- strategie vůči konkurenci.

Ferrell, Hartline a Lucas (2002) popisují marketingovou strategii jako plán na umístění správných produktů na správný trh správným zákazníkům ve správný čas. Marketingová strategie je obvykle popisována jako výběr té nejvhodnější strategie ze všech možných alternativ.

Hanzelková (2009) doplňuje uvedené autory o tvrzení, že marketingová strategie by měla sloužit k co nejefektivnějšímu řešení aktuálních problémů, a to za předpokladu, že stanovené cíle musí splňovat souhrn pravidel specifikovaných modelem SMART.

To potvrzuje i autorka Jakubíková (2012), která současně dodává, že marketingová strategie je vždy zaměřena na konkrétní časové období. Zpravidla se jedná o rok i více.

3.10.1 Proces STP

Proces STP je velice důležitý pro formování marketingové strategie. Písmena S, T a P představují jednotlivé činnosti, které je potřeba provést pro úspěšné naplánování a následné aplikování adekvátní marketingové strategie.

Segmentace

Lodish a kol. (2001) definoval segmentaci jako proces dělení trhu na významné části podle konkrétních znaků každé skupiny. Při segmentaci platí, že jednotlivé skupiny zákazníků musí být uvnitř homogenní a navzájem heterogenní. Marketingová strategie tak může být lépe specifikována určitým skupinám zákazníků s ohledem na jejich specifické potřeby.

Existuje celá řada kritérií a způsobů segmentace. Různí autoři vymezují segmentační kritéria různými způsoby. Nejčastější vymezení jsou následující:

- geografické – zákazníci jsou rozděleni podle svého geografického rozmístění,
- demografické – dělení zákazníků podle věku, pohlaví, rodinného stavu apod.,
- socio-ekonomické – znamená rozdělení dle vzdělání, příjmu, postavení a dalších znaků,
- psychologické – dělení zákazníků dle psychologického profilu jako jsou životní zájmy, postoje a další.

Targeting

Tato marketingová metoda je druhou fází procesu STP a zabývá se výběrem cílových segmentů na základě provedené segmentace. V praxi slouží targeting k zacílení na segmenty, které jsou pro podnik nejvhodnější a je neoddělitelnou součástí marketingové strategie.

Lodish a kol. (2001) upozorňují na to, že je důležité předem zvážit, zda zvolení segment trhu přinese společnosti dostatečný zisk či nikoli. Současně je třeba brát v úvahu další důležitý faktor, kterým je současná i budoucí konkurence. Existuje mnoho faktorů, které mohou targeting ovlivnit, proto není jednoduché správně vybrat cílový trh. Úkolem marketérů je vždy najít ten nejlepší způsob, jak na trh umístit své produkty.

Positioning

Tento pojem je možné doslova přeložit jako umísťování produktů či služeb na trh. Prostřednictvím positioningu podnik může podnik vymezovat své produkty vůči konkurenci a vytvářet tak jedinečnou a nezaměnitelnou image. Boone a Kurtz (2006) definují positioning jako proces diferenciací výrobku v mysli zákazníka tak, aby zákazník cítil, že produkt je něčím jedinečný. Důležitou součástí tohoto procesu je nalézt konkurenční výhodu.

4 Analýza současného stavu

Informace podléhají utajení.

5 Návrhová část

Informace podléhají utajení.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření marketingové strategie pro reklamní agenturu a grafické studio MABAX na období dvou let. Samotnému návrhu strategie předcházelo nastudování problematiky marketingu, situačních analýz vnějšího i vnitřního prostředí, marketingového výzkumu a vytváření marketingových strategií.

Po nastudování teoretického základu byla provedena analýza současné situace. Bylo identifikováno oborové prostředí firmy, které na firmu bezprostředně působí. Díky Porterově analýze bylo možné určit vyjednávací schopnost dodavatelů i odběratelů a také hrozbu současné i potenciální konkurence a hrozící skutečnost, kterými substituty mohou být nahrazeny nabízené služby. Dále byla provedena analýza současného marketingového mixu, prostřednictvím níž bylo zjištěno, že přestože má firma již zavedeno produktové portfolio i nastavenou cenovou politiku, doposud se nijak zvlášť nezabývala distribucí ani propagací svých služeb. Právě toto zjištění bylo jedním z rozhodujících aspektů pro navrhnutí konkrétních bodů marketingové strategie.

K navrhnutí konkrétních opatření autorce velkou mírou přispěl i realizovaný marketingový průzkum formou dotazování, který byl prováděn u dvou hlavních segmentů, na něž se reklamní agentura a grafické studio MABAX specializuje v rámci svojí činnosti. Poznatky získané z celé analytické části byly zahrnuty do SWOT analýzy, která sloužila jako další z klíčových aspektů pro následná navrhnutí konkrétních opatření. Posledním klíčovým aspektem byly pravidelné konzultace s oběma spoluzakladateli reklamní agentury a grafického studia MABAX, které probíhali formou hloubkových rozhovorů, dotazování, či brainstormingů.

Na základě všech zjištěných skutečností byla navrhnutá konkrétní marketingová strategie, která je zaměřena především na distribuci a propagaci reklamní agentury a grafického studia MABAX. Marketingová strategie je navržena s ohledem na nemalou investici, která byla realizována na základě žádosti o získání dotace u státní příspěvkové organizace Czechinvest, přičemž v současné době (květen 2016) reklamní agentura a grafické studio MABAX čeká na rozhodnutí o poskytnutí dotace, dále bude následovat žádost o proplacení dotace.

Mezi hlavní autorčina doporučení patří bezesporu zprovoznění webových stránek firmy, s tím souvisí i následné zprovoznění e-shopu na webových stránkách a následná propagace reklamní agentury a grafického studia MABAX. Dalším doporučením je

rozšíření produktového portfolia o vytvoření webové šablony pro obce a neziskové organizace a její následný pronájem, s čímž souvisí i stanovení cenové politiky.

Kromě výstupů SWOT analýzy a pravidelných konzultací s oběma spoluzakladateli se doporučení zakládají na výsledcích marketingového průzkumu, ze kterých vyplynulo, že naprostá většina respondentů by byla ochotna přestoupit ke konkurenci za rychlejším a vstřícnějším jednáním a příjemnější komunikací – a právě to svým zákazníkům hodlá MABAX nabídnout.

Závěrem je důležité zmínit skutečnost, že napsáním a odevzdáním této diplomové práce, týkající se marketingové strategie podniku, spolupráce mezi autorkou MABAXem nekončí. Autorka bude ráda dále nápomocna oběma spoluzakladatelům při jejich společném působení.

Literatura

BARČÍK, T. *Strategický marketing* 2. vydání. Praha: Ústav práva a právní vědy. 2013. 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

BEARDEN, W. O. at all. *Marketing principles and perspectives*. New York: McGrawHill, 2004, 596 s. ISBN 00-723-2297-7.

BOONE, L. E. a KURTZ, D. L. *Contemporary marketing*. Ohio: Thomson/ South-Western, 2006. ISBN 03-243-1667-4.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

COOPER, J., LANE, P. *Practical Marketing Planning*. Basingstoke: Macmillan Press, 1997. ISBN 0333679083.

ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: OFF, 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8

DYCK, B., NEUBERT M., J.. *Management: current practices and new directions*. Boston, MA: Houghton Mifflin, c2010, MABAXiv, 587 p. ISBN 978-0-618-83204-0.

EGER L., *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni. Plzeň, 2014. ISBN: 978-80-261-0352-3.

FERRELL, O., HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2002, 743 p. ISBN 05-384-6738-X.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing: Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M. a kolektiv. *Marketing – základy a postupy*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 str. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. Vydání. Brno: Albatros Media a.s., 2012, ISBN: 978-80-266-006-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, ISBN: 978-80-7400-120-8.

HILL, Charles W. a Gareth R JONES. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2010, 1 v. (various paging). ISBN 978-053-8751-070.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.

KOTER, P. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2003. 205s. ISBN 0-471-26867-4

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P.. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. Vyd. Brno: CP Books, a.s.. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G.. *Principles of marketing: activebook version 2.0*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall, 2004, 648 s. ISBN 01-304-1814-5.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2009, 1 v. (various pagings). ISBN 01-313-5797-2.

KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 880-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Profesional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.

LODISH, L. M., MORGAN, H. L., KALLIANPUR, A. *Entrepreneurial marketing: lessons from Wharton's pioneering MBA course*. New York: Wiley, c2001, xvi, 272 p.

ISBN 04-713-8244-2.

MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 178 s. ISBN 8086851508.

MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

NAGYOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-863-2400-1.

NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006 168 s. ISBN 80-245-1027-8

PETŘÍK, T. *Ekonomické a finanční řízení firmy: manažerské účetnictví v praxi*. 2., výrazně rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 735 s. ISBN 978-80-247-3024-0.

POSTER, K, APPLGARTH, M. *Management pocketbooks*. 2. rev. Edition, 128 pages. 2008. ISBN: 1903776872

ROSENAU, D. *Řízení projektů*. 3. vyd. Brno: BIZBOOKS, 2007. 344 s., ISBN: 9788025115060

REZŇÁKOVÁ, M. *Finanční management.: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: VUT, 2001, 183 s. ISBN 80-214-1968-7.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Brno:Computer Press, 2000.518s. ISBN 80-7226-252-1

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN: 80-247-0422-6.

TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978–80–2247–2721–9.

Internetové zdroje

Růst české ekonomiky byl druhý nejvyšší v EU. *Investujeme.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/rust-ceske-ekonomiky-byl-druhy-nejvyssi-v-eu/#ixzz3xPKCngp>

O firmě. *Bika.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.bika.cz/fotogalerie>

Nabídka služeb. *Copycentrum.cz* [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/nabidka-sluzeb>

Razítka, vizitky. *Copycentrum.cz* [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.copycentrum.cz/nabidka-sluzeb/razitka-vizitky>

O nás. Future image computer [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.future-image.cz/kontakt.html>

Nabídka služeb. Reakce, s.r.o. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://reakcesro.cz/>

Česká ekonomika vzrostla ve 3. čtvrtletí meziročně o 4,7 procenta. Finanční noviny. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ceska-ekonomika-vzrostla-ve-3-ctvrtleti-mezirocne-o-4-7-procenta/1301843>

Reklama. Elveko. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.elveko.cz/reklama.html>

Positioning. Management Mania. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Pravidla pro žadatele a příjemce z operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost. Platnost od: 25. 4. 2016. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/pravidla-pro-zadatele-a-prijemce-obecna-cast-cistopis-5369-cz.pdf>

WordPress je v češtině dostupný zdarma. WordPress. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>

Tvorba webových stránek pro města a obce. iGalileo [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.igalileo.cz/produkty-sluzby/webove-stranky-pro-mesta-a-obce/>

Copyrighting. IT slovník. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://itslovník.cz/pojem/copywriting/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

Search engine marketing. [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/search-engine-marketing.html>

Co je PPC. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Ceník služeb. Kuřimsko. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z:
http://www.kurimsko.com/TISNOVSKO_KURIMSKO_Cenik_inzerce_2016_V1.pdf

Řízení projektů a programů vedené předmětem plnění. Shine. [online].
[cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.shine.cz/blog/rizeni-projektu-programu-vedene-predmetem-plneni-dil-5>

Porterův model pěti sil. Jakasi. [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:
<http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>

Pareto analýza. Vlastní cesta. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/pareto-analyza/>

Marketingový mix-rozbor. Robert Němec. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:
<http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Správní obvod. Tišnov. [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:
<http://www.tisnov.cz/mesto/o-tisnove/spravni-obvod>

Registr ekonomických subjektů. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2016-03-25].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/res/registr_ekonomickych_subjektu

Ústní sdělení:

MALÍK, Marek. *rozhovor*. Jungmannova 83. Tišnov [cit. 2016-05-11].

BAKSA, Jiří. *rozhovor*. Jungmannova 83. Tišnov [cit. 2016-05-11].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trojimperativ projektu (Upraveno dle: Řízení projektů a programů vedené předmětem plnění, 2015)	13
Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Upraveno dle: Porterův model pěti sil, 2015).....	19
Obrázek 3: Využití Paretova pravidla v ABC analýze (Upraveno dle: Pareto analýza, 2015)	20
Obrázek 4: Schéma marketingového mixu (Upraveno dle: Marketingový mix-rozbor, 2015)	21

Přílohy

Příloha 1: Logo reklamní agentury a grafického studia MABAX



Příloha 2: Návrh reklamního banneru



Příloha 3: Návrh webových stránek reklamní agentury a grafického studia MABAX



Příloha 4: Dotazník pro studenty v rámci marketingového výzkumu

- 1 Znáš v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?

(zaškrtni pouze jednu odpověď)

☐ Ano, jaké?

☐ Ne

- 2 Navštívil/a jsi někdy některé z nich?

(zaškrtni pouze jednu odpověď)

☐ Ano, jednou - dvakrát

☐ Několikrát, jen výjimečně

☐ Pravidelně, cca jednou za 14 dní

☐ Přibližně jednou za měsíc

☐ Přibližně jednou za půl roku

☐ Přibližně jednou za rok

☐ Ne, nenavštěvuji

Pokud jsi odpověděl/a na tuto otázku „Ne, nenavštěvuji“, pokračuj prosím otázkou č. 13. Děkuji.

- 3 Pokud jsi navštívil/a nebo navštěvuješ některé kopírovací centrum, napiš se kterými máš zkušenosti?

(k číslům napiš názvy firem s nimiž máš zkušenosti - pokud nevíš název, stačí popis místa kde se nacházejí)

1.

2.

3.

- 4 Které služby z nabídky kopírovacího centra využíváš/jsi využil/a?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí, případně doplň vlastní odpověď do pole níže)

☐ Kopírování

☐ Tisk dokumentů

☐ Skenování

☐ Laminování

☐ Kroužková vazba / vazačské práce

☐ Potisk na trička, šerpy

☐ Potisk hrnečků

☐ Jiné, jaké?

5 Jaká je Tvoje **průměrná útrata** v kopírovacím centru?

(zaškrtni pouze jednu odpověď)

☐ do 20 Kč

☐ 20 - 50 Kč

☐ 50 - 100 Kč

☐ 100 - 150 Kč

☐ 150 - 200 Kč

☐ nad 200 Kč

6 Jak hodnotíš **kvalitu služeb** kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

(6 – velice kvalitně provedené služby, 1 – nekvalitně provedené služby)

1.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

2.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

3.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

7 Jak hodnotíš **cenu služeb** kopírovacích center, s nimiž máš zkušenosti?

(6 – s cenou jsem velice spokojen/á, 1 – cena neodpovídala kvalitě provedených služeb)

4.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

5.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

6.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

8 Jak hodnotíš **rychlost zpracování** zakázky?

(6 – s rychlostí zpracování jsem velice spokojen/a, 1 – s rychlostí zpracování nejsem spokojen/á)

7.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

8.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

9.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

9 Jak hodnotíš **přístup personálu** k Tobě jako zákazníkovi?

(6 – s přístupem zaměstnanců jsem velice spokojen/á, 1 – s přístupem zaměstnanců nejsem spokojen/á)

1.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

2.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

3.

(1) (2) (3) (4) (5) (6)

10 Plánuješ služby zmíněné firmy/firem využívat i v budoucnosti?

(zaškrtni pouze jednu odpověď, případně doplň názvy firem)

☐ Ano, které firmy?

☐ Ne

11 Doporučil/a bys navštívené firmy někomu dalšímu?

(vyber ANO/NE u každé uvedené firmy)

- | | | |
|---------|------------------------------|-----------------------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 2. | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
| 3. | <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |

12 Je něco, co bys na základě svých zkušeností změnil/a na poskytování služeb v kopírovacích centrech v Tišnově a jeho okolí?

13 Ve kterých médiích by ses o naší reklamní agentuře nejraději dozvěděl/a?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí, případně doplň vlastní odpověď)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> internetové vyhledávače (seznam, google) | <input type="checkbox"/> webové stránky firmy |
| <input type="checkbox"/> místní tisk (Tišnovsko) | <input type="checkbox"/> reklamní poutače, plakáty, letáky |
| <input type="checkbox"/> kino | <input type="checkbox"/> sociální sítě |

14 Na jakých sociálních sítích bys sledoval/a reklamní agenturu?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> YouTube |

15 Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Tebe důležité/užitečné, co by tam určitě nemělo chybět?

(zaškrtni libovolný počet odpovědí, případně doplň vlastní)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Informace o cenách | <input type="checkbox"/> Doporučení od zákazníků |
| <input type="checkbox"/> Ukázka realizovaných projektů (portfolio) | <input type="checkbox"/> Online zákaznická podpora (živý chat) |
| <input type="checkbox"/> Aktuality a novinky | <input type="checkbox"/> Vyhledávání dle klíčových slov |
| <input type="checkbox"/> Možnost zasílat slevy a akce do emailu | <input type="checkbox"/> Získání slevy za sdílení webu na sociální síti |

16 Jakého jsi pohlaví?

- ☐ žena ☐ muž

17 Kolik Ti je let?

..... let

18 Uveď prosím bydliště, stačí město/obec.

.....

19 Chceš se dozvědět více o službách reklamní agentury / grafického studia a slevách pro studenty? Napiš nám svůj email.

(pro studenty 3 a 4. ročníku SŠ a vysokoškoláky také možnost celoroční brigády v mladém kolektivu v Tišnově)

.....

Příloha 5: Dotazník pro firmy v rámci marketingového výzkumu

Pokyny pro vyplňování dotazníku

1. Dotazník je interaktivní, u každé otázky zaklikněte příslušnou odpověď.
2. Dotazník uložte v aplikaci Microsoft Word a odešlete jej na e-mailovou adresu lucy@malik.cz
3. Jako poděkování obdržíte slevovou poukázku na zmíněné služby.

1 Znáte v Tišnově nebo jeho blízkém okolí nějaké kopírovací centrum nebo reklamní agenturu?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď, případně uveďte které znáte / o kterých jste slyšel/a – odděľujte čárkami)

- ☐ Ano, jaké? ☐ Ne

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

2 Navštívil/a jste někdy některé z nich?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ano, jednou | <input type="checkbox"/> Ne, nenavštěvuji |
| <input type="checkbox"/> Pravidelně, cca jednou za 14 dní | <input type="checkbox"/> Přibližně jednou za měsíc |
| <input type="checkbox"/> Přibližně jednou za půl roku | <input type="checkbox"/> Přibližně jednou za rok |

Pokud jste odpověděl/a na tuto otázku „Ne, nenavštěvuji“, pokračujte prosím otázkou č. 15. Děkuji.

3 Pokud jste navštívil/a nebo navštěvujete reklamní agentury, grafická studia či kopírovací centra, napište se kterými máte zkušenosti?

(k číslům napište názvy firem s nimiž máte zkušenosti - pokud nevíte název, stačí popis místa kde se nacházejí)

1. Zadejte název první firmy
2. Zadejte název druhé firmy
3. Zadejte název třetí firmy

4 Které produkty Vám v současné době zajišťuje reklamní agentura, grafické studio či kopírovací centrum?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte vlastní odpověď do pole níže)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vizitky | <input type="checkbox"/> Letáky, plakáty |
| <input type="checkbox"/> Reklamní poutače (cedule, banery) | <input type="checkbox"/> Polepy vozidel |
| <input type="checkbox"/> Tisk na firemní textil | <input type="checkbox"/> Potisk propagačních materiálů |
| <input type="checkbox"/> Grafické práce | <input type="checkbox"/> Jiné služby, jaké? |

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

5 Jakou částku přibližně ročně utratíte za služby reklamní agentury, grafického studia či kopírovacího centra?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

☐ do 5 000 Kč

☐ 5 000 Kč - 10 000 Kč

☐ 10 000 Kč - 20 000 Kč

☐ 20 000 Kč - 50 000 Kč

☐ 50 000 Kč – 100 000 Kč

☐ nad 100 000 Kč

6 Jak hodnotíte **kvalitu služeb** zmíněných firem, s nimiž máte zkušenosti?

(6 – velice kvalitně provedené služby, 1 – nekvalitně provedené služby)

1. Zadejte název první firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

2. Zadejte název druhé firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

3. Zadejte název třetí firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

7 Jak hodnotíte **cenu služeb** zmíněných firem, s nimiž máte zkušenosti?

(6 – s cenou jsem velice spokojen/á, 1 – cena neodpovídala kvalitě provedených služeb)

4. Zadejte název první firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

5. Zadejte název druhé firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

6. Zadejte název třetí firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

8 Jak hodnotíte **rychlost zpracování** Vaší zakázky?

(6 – s rychlostí zpracování jsem velice spokojen/a, 1 – s rychlostí zpracování nejsem spokojen/á)

1. Zadejte název první firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

2. Zadejte název druhé firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

3. Zadejte název třetí firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

9 Jak hodnotíte **přístup personálu** k Vám jako zákazníkovi?

(6 – s přístupem zaměstnanců jsem velice spokojen/á, 1 – s přístupem zaměstnanců nejsem spokojen/á)

1. Zadejte název první firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

2. Zadejte název druhé firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

3. Zadejte název třetí firmy

① ② ③ ④ ⑤ ⑥

10 Plánujete služby zmíněné firmy/firem využívat i v budoucnosti?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď, případně doplňte konkrétní názvy firem)

☐ Ano, které firmy?

☐ Ne

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

11 Doporučil/a byste navštívené firmy někomu dalšímu?

(vyberte ANO/NE u každé uvedené firmy)

1. Zadejte název první firmy

☐ Ano

☐ Ne

2. Zadejte název druhé firmy

☐ Ano

☐ Ne

3. Zadejte název třetí firmy

☐ Ano

☐ Ne

12 Byl/a byste ochotný/á přejít ke konkurenci za lepšími podmínkami?

(zaškrtněte pouze jednu odpověď)

☐ Ano

☐ Ne

13 Za jakých okolností, byste byl/a ochotná přejít ke konkurenci?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte další)

☐ Nižší cena

☐ Lepší přístup a komunikace

☐ Vyšší kvalita služeb

☐ Rychlejší zpracování zakázky

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

14 Je něco, co byste na základě svých zkušeností změnil/a na poskytování služeb v reklamních agenturách, grafických studiích a kopírovacích centrech v Tišnově a jeho okolí?

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

15 Ve kterých médiích byste se o naši reklamní agenturu nejraději dozvěděl/a?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte vlastní odpověď)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> internetové vyhledávače (seznam, google) | <input type="checkbox"/> webové stránky |
| <input type="checkbox"/> místní tisk (Tišnovsko) | <input type="checkbox"/> reklamní poutače, plakáty, letáky |
| <input type="checkbox"/> reklama v místním kině | <input type="checkbox"/> sociální sítě |

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

16 Na jakých sociálních sítích byste sledoval/a reklamní agenturu?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Nejsem aktivní na sociálních sítích | |

17 Jaký obsah a možnosti na webových stránkách firmy jsou pro Vás důležité/užitečné, co by tam určitě nemělo chybět?

(zaškrtněte libovolný počet odpovědí, případně doplňte vlastní)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Informace o cenách | <input type="checkbox"/> Doporučení od zákazníků |
| <input type="checkbox"/> Ukázka realizovaných projektů (portfolio) | <input type="checkbox"/> Online zákaznická podpora (živý chat) |
| <input type="checkbox"/> Aktuality a novinky | <input type="checkbox"/> Vyhledávání dle klíčových slov |
| <input type="checkbox"/> Možnost zasílat slevy a akce do emailu | <input type="checkbox"/> Online objednávky (eshop) |

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázky 18 – 21 se budou týkat následujícího produktu:



Vytvoření **grafického návrhu** a následná **výroba 300 ks vizitek** o gramáži 300g/m², oboustranné, celobarevné, euroformát 85x55 mm.

18 Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal levný?



200 Kč

6.000 Kč

20 Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal tak levný, že byste pochyboval/a o jeho kvalitě?



200 Kč

6.000 Kč



200 Kč

6.000 Kč

21 Při jaké ceně by Vám zmíněný produkt připadal tak drahý, že byste si jej rozhodně nekoupil/a?



200 Kč

6.000 Kč

22 Jakého jste pohlaví?

☐ žena

☐ muž

23 Kolik Vám je let?

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

24 Uveďte prosím **sídlo firmy**, stačí město/obec.

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

25 Chcete se dozvědět **více o službách** reklamní agentury / grafického studia a speciálních nabídkách? Napište nám svůj email.

(frekvence zasílání informací je maximálně jednou měsíčně, lze kdykoliv snadno odhlásit)

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.